

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JOGJA BAY WATERPARK
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jogja
Bay Waterpark dalam menarik pengunjung)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh :

Hanung

L100120081

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JOGJA BAY WATERPARK

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jogj Bay Waterpark
dalam menarik pengunjung)**

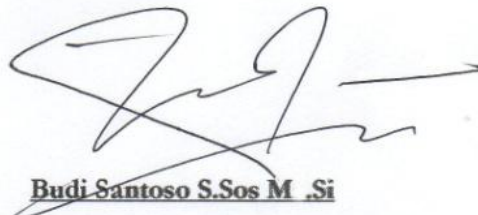
PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

Hanung

L100120081

Telah diperiksa dan disetujui oleh :



Budi Santoso S.Sos M .Si

NIK 1276

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JOGJA BAY WATERPARK
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jogja Bay
Waterpark dalam menarik pengunjung)

OLEH

Hanung

L10012081

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Fakultas Komunikasi & Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jumat, tanggal 9 Maret 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Budi Santoso S.Sos M.Si
2. Agus Triyono S.sos M.Si
3. Dr. Dian Purworini S.sos. MM



Dekan,

Norgiyana ST. M.sc. Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Maret 2018

Penulis



Hanung

L100120081

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JOGJABAY WATER PARK
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jogja Bay Waterpark dalam menarik pengunjung)

ABSTRAK

Pemasaran tidak dapat dijalankan tanpa adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen maupun audience. Komunikasi pemasaran adalah suatu pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi atau mengingatkan pasar tentang produk yang berupa barang maupun jasa agar bersedia menerima dan membeli. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu dengan mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran baik itu periklanan, promosi penjualan, direct marketing, humas atau publisitas, dan penjualan personal. Strategi komunikasi pemasaran itu diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen ke Jogja Bay Waterpark. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan memilih narasumber dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif dan sebelumnya digunakan pengujian validitas dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini diketahui Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di Jogja Bay Waterpark ini dilakukan melalui tiga kegiatan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan perencanaan yang dilaksanakan oleh Jogja Bay Waterpark telah dilakukan meliputi kegiatan menganalisa situasi, menetapkan khalayak sasaran komunikasi pemasaran, menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, menetapkan anggaran, mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu. Berikutnya adalah pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di Jogja Bay Waterpark semua kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, Humas dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung (*direct marketing*). Kemudian kegiatan yang terakhir adalah melakukan evaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di Jogja Bay Waterpark. Dan ketiga kegiatan itu semua telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran dan IMC.

ABSTRACT

This aim of this study to find out the use of marketing communication to reach a gross and to increase consumer interest to visit Jogja Bay Waterpark. Marketing can not be leaning without good communication between the company and the consumer or the audience. Marketing communication is a marketing that aims to refused information or remind the market of products in the form of goods or services to be willing and they accepted and bought that. Marketing communications conducted by Jogja Bay Waterpark used an integrated marketing strategy by integrating all marketing activities such as advertising, sales

promotion, direct marketing, public relations or publicity, and personal sales. Marketing communication strategy was expected to increase consumer interest visiting Jogja Bay Waterpark. The research method used is descriptive qualitative method. Technique of collecting data by interview and selecting informant with purposive sampling technique. Methods of data analysis in this study using interactive analysis and previously used validity testing with source triangulation. The results of this study was marketing communication strategy conducted in Jogja Bay Waterpark was done through three activities of planning, implementation, and evaluation of integrated marketing communications was integrated. The planning activities undertaken by Jogja Bay Waterpark has been carried out covering the activities of analyzing the situation, establishing the target audience of marketing communications, establishing marketing communication objectives, establishing budgets, developing integrated marketing communications. Next is the implementation of integrated marketing communications at Jogja Bay Waterpark all marketing communications activities was carried out such as advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal sales and direct sales. Then, the last activity was evaluate the implementation of integrated marketing communications at Jogja Bay Waterpark.

Keywords: Strategy, Marketing Communication and IMC.

1. PENDAHULUAN

Banyak negara-negara dibelahan dunia yang mulai mengembangkan industri pariwisata sebagai sumber pendapatan. Dalam jurnal Libriyanto (2017) dikatakan bahwa sektor pariwisata menjadi industri yang berkembang pesat didunia saat ini. Sektor pariwisata memiliki peran yang begitu besar dalam memberikan kontribusinya terhadap ekonomi, budaya, sosial dan bangsa. Sektor pariwisata sangat menjanjikan, tetapi tidaklah mudah untuk mengelola potensi wisata. Salah satu prinsip terselenggaranya kepariwisataan adalah memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan. Oleh karena itu penting sekali untuk dilakukannya pengembangan potensi wisata ini.

DiIndonesia potensi pariwisata daerah sangat potensial sekali untuk dapat dikembangkan dengan potensi keindahan alamnya, kekayaan alamnya maka akan potensial sekali jika potensi wisata itu dikembangkan sehingga akan dapat menarik wisatawan yang lebih banyak untuk berkunjung. Selain itu pengembangan potensi wisata dapat meningkatkan pendapatan negara yang besar untuk negara. Pengembangan potensi wisata dibutuhkan kerjasama antara pemerintah dan daerah sehingga akan membuat pengembangan potensi wisata

berjalan dengan baik. Salah satu pendukung pengembangan potensi wisata adalah dengan melakukan pemasaran. Menurut Kolter (dalam Matakupan & et.al, 2016) menyatakan pemasaran adalah suatu tujuan guna mendapatkan keinginan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen sesuai dengan beberapa bentuk untuk mengenalkan produk dengan mempromosikan produk tersebut. Pemasaran sangat diperlukan dalam kegiatan usaha yang diharapkan dapat berkembang dan mencetak keuntungan untuk perusahaan. Seperti bidang obyek wisata yang sehingga mengalami perkembangan pesat, persaingan sering terjadi diantara pengelola yang lain. Jasa pemasaran dibutuhkan bagi para perusahaan besar untuk meningkatkan citra dan kualitas perusahaan agar mendapatkan pengakuan yang baik (Lomova dan et.al, 2014).

Suatu perusahaan dituntut agar menghasilkan sesuatu yang dapat dijual mengingat tingginya persaingan. Adanya persaingan industri yang kuat membuat upaya pemasaran sebagai bagian utama dari perkembangan industri, ditambah lagi sekarang ini kemajuan teknologi informasi yang pesat dapat mendukung perkembangan yang tepat dan konsep pemasaran. Menurut pemikiran Shimp (2003) dengan mengutip Schultz, Tannebaum dan Lauterbourg menyatakan mengenai pemasaran sekarang ini dengan kekuatan informasi sebagai pendukung komunikasi dimana komunikasi itu juga pemasaran maka keduanya tidak dapat dipisahkan lagi. Komunikasi pemasaran memberi berbagai fungsi untuk konsumen. Konsumen bisa diberitahukan atau ditunjukkan mengenai seperti apa dan bagaimana satu produk bisa dipakai, oleh siapa yang memakainya, dan dimana serta kapan mereka bisa belajar mengenai siapa yang memproduksi produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek, serta apa manfaat produk-produk yang ditawarkan perusahaan bagi konsumen. Oleh karena itu maka sudah selayaknya perusahaan untuk dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran agar bisa membuat fungsi konsumen terpenuhi sesuai harapannya.

Digunakannya strategi komunikasi dalam pemasaran bisa membuat konsumen meningkat minatnya akan produk. Sebagaimana yang diutarakan oleh Purworini dan Purwaningsih (2016) dalam kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari beberapa rancangan strategi pemasaran yang sangat matang dan tepat sasaran

agar citra positif berdampak bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Jika digabungkan komunikasi pemasaran semua merupakan unsur yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu begitu istimewa bagi pelanggan dan klien. Teknik komunikasi pemasaran yang diperlukan sekarang harus melihat pada situasi dan kondisi yang berlaku sekarang ini. Strategi komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata untuk meningkatkan daya tarik pengunjung (Terziv & Arabska, 2014). Pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong dan meningkatkan penjualan sehingga apa yang diinginkan dapat tercapai.

Promosi yang merupakan sebagian dari pemasaran dalam menjalankan strategi penjualan. Promosi menurut Evan dan Berman (dalam Simamora, 2001) ialah semua bagian komunikasi yang dipakai guna menjelaskan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan konsumen mengenai produk yang diproduksi perusahaan, individu maupun industri rumahan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Menurut Shimp (2003) menyatakan bahwa IMC disini sebagai cara membentuk dan menerapkan segala cara mengenai program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara terus menerus. Lebih jauh lagi IMC memakai segala bagian komunikasi pemasaran seperti periklanan, *Personal Selling*, dan alat promosi lainnya. Segalanya telah dirancang guna mendapatkan tujuan penjualan seperti yang diinginkan. Promosi menjadi satu faktor pencapaian dari program pemasaran. Pemasaran kurang bisa berjalan jika tidak ada komunikasi baik dari produsen dan pembelian atau khalayak. Komunikasi pemasaran disini sebagai salah satu bagian dari pemasaran yang berguna memberikan informasi atau menjelaskan pada konsumen mengenai produk yang berbentuk barang maupun jasa sehingga mereka dapat menerima dan membeli produk. Komunikasi pemasaran juga diperlukan sebagai upaya untuk menarik minat wisatawan yang datang (Fahmi, 2014). Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, pamflet, event, pameran, iklan

berbagai media cetak maupun elektronik agar memberikan informasi pada masyarakat mengenai produk/jasa yang ditawarkan.

Wisata taman air Jogja Bay diresmi pada 20 November 2015 deskripsikan mengenai Jogja Bay. Bambang Suroso selaku CEO PT Taman Wisata Jogja Bay, mengatakan bahwa Jogja Bay Waterpark merupakan sebuah wahana petualangan air yang sangat modern bertaraf Internasional dalam menarik pengunjungnya. Keunikan yang ada di Jogja Bay menggunakan tema bajak laut Eropa agar lebih berbeda dan lebih menarik. Jogja Bay merupakan wahana wisata keluarga yang menonjolkan aspek *edutainment*. Di dalamnya terdapat kolam ombak yang besar, wahana bajak laut serta berbagai macam-macam pohon yang digunakan sebagai hiasan. Jogja Bay berdiri di tanah seluas 7 hektar yang berlokasi di kawasan terpadu Maguwo City, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Suatu perusahaan kurang dalam mempromosikan produk yang ditawarkan maka konsumen tidak akan mengetahui. Seperti adanya wahana baru di Jogja Bay paket wisata dan diskon dapat diketahui melalui *website* www.jogjabay.com. Informasi yang ada di *website* dapat menjadikan media promosi untuk menarik perhatian pengunjung. Terkait dengan komunikasi pemasaran sangat diperlukan dilingkungan perusahaan. Maka dapat memakai strategi untuk pemasaran guna mendapatkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Oleh sebab itu hal ini dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran. Secara umum kondisi itu membuat perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran dimana semua konsep pemasaran dan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan guna mendapatkan tujuan yang diinginkan. Maka untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, maka perusahaan perlu upaya agar mendapatkan strategi yang tepat dengan pencapaian yang tepat.

Ada berbagai penelitian sebelumnya yang dipakai oleh penulis. Penelitian yang dijalankan oleh Tari Riyadi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar dalam Mempromosikan Kota Surakarta Kota Budaya dan Pariwisata” Mahasiswa Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2014. Dalam penelitian ini menjelaskan strategi yang dilakukan. Disbudpar yaitu menggunakan *Branding*

terhadap Kota Solo dari sisi budaya. Disbudpar memberikan strategi agar Kota Solo dari sisi budaya untuk meningkat jumlah wisatawan.

Penelitian yang lain dari Edi Riyanto (2017) “Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Terpadu di Karanganyar”. Dalam penelitian ini Sekolah Dasar Terpadu di Karanganyar menggunakan strategi IMC untuk mengembangkan sekolah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pengembangan wisata. Persamaannya sama-sama mengguna strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Berdasarkan padapenelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Bay Waterpark dalam menarik pengunjung. Jadi dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Terpadu Jogja Bay Waterpark dalam menarik jumlah pengunjung’’.

Telaah Pustaka Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC/Integrated Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menjadi proses pengembangan dan penerapan dari bermacam-macam kegiatan komunikasi persuasif pada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau memberikan dampak langsung pada tindakan konsumen sasaran yang ada. IMC menganggap semua sumber yang ada bisa menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk yang potensial untuk menyampaikan pesan di waktu yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC memakai segala bentuk komunikasi yang sesuai serta yang bisa diterima oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan kata lain, proses IMC dimulai dari konsumen atau calon konsumen, lalu kembali pada produsen guna menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang bisa dikembangkan untuk kegiatan komunikasi yang persuasif. (Shimp, 2003:24)

Strategi komunikasi pemasaran sangat perluguna mengembangkan produk dan menginformasikan pesan pada konsumen terutama konsumen potensial tentang adanya produk yang ditawarkannya (Tomaskova & Kerlinova, 2014). Konsep yang biasa dipakai untuk menginformasikan pesan berupa promosi, iklan, event-event, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran

memegang peran penting sehingga produk sampai ke konsumen dimana pesan yang dikomunikasikan tentang produk membuat konsumen tertarik.

Strategi pemasaran yang akan dilakukan, menurut Kotler (2005), semua strategi pemasaran perlu dibentuk sesuai dengan tiga langkah utama dalam pemasaran seperti STP- *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Dengan adanya *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* ini, maka perusahaan akan bisatahu dan memahami seperti apa konsumennya, sehingga perusahaan bisa menetapkan mengenai seperti apa menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkannya berapa harga yang tepat diberikan dan mengetahui seperti apa mempertahankan pasar ini dari serangan pesaing. Perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk apabila perusahaan dapat menjelaskan kepentingan pelanggan dengan baik, membentuk produk dengan cepat dengan biaya murah. Selanjutnya, bagian terpenting dari strategi pemasaran yaitu adanya komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara produsen dan konsumen, yang dapat membantu untuk menentukan keputusan dibidang pemasaran serta dapat mengarahkan transaksi pada semua pihak (Angipora, 1999).

Strategi disini sebagai cara cermat dan sistematis tentang suatu kegiatan guna mendapatkan sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktivitas utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Untuk merancang strategi promosi, perusahaan perlu mengkolaborasikan semua unsur yang ada dalam bauran promosi atau *Promotional Mix* dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan dari setiapbagian itu. Manajemen promosi (*Promotional Management*) meliputi kegiatan mengkoordinasikan bagian-bagian bauran promosi dimana bisa mengembangkan komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif (Morissan, 2010:34). Perencanaan adalah elemen yang sangat penting dalam pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang akan dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Berbagai cara perencanaan komunikasi pemasaran terpadu

adalahberikutini : 1) Menganalisis Situasi (Analisa Internal dan Analisa Eksternal), 2) Identifikasi khalayak sasaran, 3) Penentuan tujuan komunikasi, 4) Penetapan anggaran komunikasi pemasaran dan 5) Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu. Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, lalu perusahaan yang mengkomunikasikan konsep pemasaran pada pelanggan secara bersama-sama yang dikatakan sebagai bagian-bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung 1) Periklanan, 2) Promosi penjualan, 3) Acara dan Pengalaman, 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas, 5) Penjualan Personal, 6) Pemasaran Langsung. Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meneliti pengaruh produk pada konsumen sasaran. Tugas tersebut berusaha menanyakan kepada konsumen sasaran apakah mereka mengingat pesan yang diberikan perusahaan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Komunikator juga akan menilai tindakan yang disebabkan dari pesan yang ada. (Kotler & Gary, 2004:619)

Bagian dari promosi merupakan proses pemasaran yang termasuk dalam aspek pemasaran. Promosi ialah merupakan kegiatan memberi informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi. Promosi menjadi titik acuan untuk meningkatkan penjualan jasa atau produk. Oleh karena itu untuk mempromosikan tentang potensi pariwisata dilaksanakan agar dapat menarik pengunjung dan memotivasi para pengusaha lain mau menanamkan modalnya dan bekerjasama mencapai tujuan bersama. Menurut Payangan (dalam Herat, Rembang, Kelangi, 2015) menyatakan ada beberapa macam fungsi promosi yang digunakan untuk strategi pemasaran pariwisata.

Menurut Kotler (dalam Herat, Rembang, Kelangi, 2015) menyatakan prinsip kegiatan komunikasi pemasaran kepariwisataan yaitu *Personal Selling*, *Mass Selling*, *Periklanan*, *Public Relation*, *Direct Marketing*. Dan itu disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu

dijelaskan dengan mendetail mengenai cara pengembangan dan penerapan bermacam-macam tindakan dari program komunikasi persuasif pada konsumen dan calon konsumen secara terus menerus. Tujuan IMC memberi dampak atau memberi pengaruh langsung pada tindakan konsumen sasaran yang ada. IMC beranggapan bahwa semua sumber yang ada bisa mengkorelasikan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalan yang potensial untuk menyampaikan pesan di waktu yang akan datang. Lebih jauh lagi IMC memakai segala bentuk komunikasi yang sesuai serta yang dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen, kembali pada produsen menetapkan dan menjelaskan bentuk dan metode yang harus dikembangkan untuk program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003). Untuk program tersebut akan mengkomunikasikan pesan tentang produk pada pelanggan dengan memakai semua media yang dipakai untuk promosi.

Lima Ciri Utama IMC (Shimp, 2003:24-29) adalah : 1) Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC yaitu untuk mempengaruhi konsumen sasarannya. Hal ini artinya komunikasi pemasaran perlu menjalankan lebih dari hanya mempengaruhi kesadaran mereka atau “memperbaiki” perilaku konsumen. Demikian juga dengan kesuksesan IMC memerlukan upaya-upaya komunikasi yang ditujukan pada penambahan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menjalankan konsumen agar bertindak, 2) Berawal dari konsumen dan calon konsumen (*prospect*). Terjadinya dimulai dari konsumen atau calon konsumen lalu kembali pada komunikator merek guna menetapkan cara yang paling tepat dan efektif untuk mengembangkan program komunikasi persuasif, 3) Menggunakan satu atau semua upaya melakukan ‘kontak’. IMC memakai segala bentuk komunikasi dan semua ‘kontak’ yang menyalurkan merek atau perusahaan dengan konsumen mereka, untuk jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam usaha menjangkau konsumen, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya, 4) Berusaha menciptakan kebersamaan. Dalam definisi IMC ada kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen

komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif 5) Menjalin hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara *Brand* dengan konsumen membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan kesetiaan pada *Brand* yang ada.

Adanya bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi hampir sama, tetapi bentuk dapat dibedakan berdasarkan tugasnya. *Personal selling* adalah merupakan komunikasi secara langsung bertatap muka antara calon pelanggan dan penjual. Agar memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan mencoba untuk membelinya berupa diantaranya seperti pameran. *Massselling* merupakan media komunikasi yang berguna untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu diantaranya berupa publisitas. *Periklanan* merupakan salah satu digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan berupa produknya, seperti melalui brosur logo, iklan cetak dan iklan siaran. Sedangkan *Public relation* suatu komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi suatu opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok dalam *Public relation* kunci utama suatu perusahaan. *Direct marketing* adalah merupakan komunikasi promosi yang ditampilkan langsung kepada konsumen yang bersangkutan baik melalui yang memasarkan. Beberapa macam saluran ini terdiri dari bertatap muka pemasaran melalui catalog, saluran online untuk sebagai media promosi dalam penjualan produknya. Adanya strategi promosi pariwisata untuk meyakinkan wisatawan menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan Jogja Bay untuk bidang promosi dan pemasaran tentu akan memiliki tujuan yang bermanfaat bagi perusahaan.

Tujuan adanya promosi Jogja Bay untuk memberikan informasi kepada publik mengenai potensi pariwisata yang ada di Kota Yogyakarta. Seperti yang dilakukan pihak *marketing* Jogja Bay, pemilihan promosi yang di pilih salah satunya yaitu event Jogja Bay gelar pesta industri kreatif dengan tujuan untuk mengangkat suatu komunitas *Industry* yang ada di Yogyakarta. Kegiatan ini juga memperkenalkan Jogja Bay Waterpark dikalangan para pengusaha dimana Jogja Bay bukan hanya merupakan tempat wisata keluarga, tetapi tempat wisata keluarga yang mampu menyuguhkan event yang unik dan berbeda.

Diskon promo tiket Jogja Bay beli di indomaret dapat potongan Rp. 20.000 setiap hari Selasa lebih mudah dan hemat. Iklan radio merupakan media promosi jangkauan pendengarnya sangat luas untuk mempublikasikan suatu produk yang diiklankan, semua ini merupakan strategi komunikasi pemasaran Jogja Bay untuk menarik minat pengunjung wisatawan. Data pengunjung selama hari Natal 2016 dan tahun baru 2017 begitu meningkat hampir meningkat dua kali lipat setiap harinya. Maka setiap hari-hari biasa hanya sekitar 2.000 - 2.500 pengunjung perhari www.republika.co.id (diakses 24 Januari 2017, 00.50 wib).

Pariwisata Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang. Pariwisata yaitu merupakan suatu hubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara agar dapat menikmati suatu ojektif agar daya tarik wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata, serta dalam usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Dalam pemasaran wisata ada beberapa proses yang dilakukan oleh Manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi pariwisata nasional maupun internasional atau perusahaan untuk mengidentifikasi wisatawan - wisatawan yang mereka pilih, baik itu yang potensial dan dapat berkomunikasi dengan mereka yang menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, kesenangan, motivasi dan ketidak senangan mereka. Ada tingkat lokal, nasional dan internasional dalam merumuskan menyukai produk pariwisata dengan sesuai

mereka mencapai kepuasan wisatawan dan mencapai sasaran mereka. (Soekadijo, 2000:218).

Sihite (2000) berpendapat bahwa pariwisata adalah perjalanan yang direncanakan oleh seseorang bukan untuk mencari nafkah atau menetap ditempat tersebut. Perjalanan yang dilakukan berupa kegiatan bertamasya atau rekreasi dan biasanya dilakukan untuk sementara waktu. Fandeli (2001:31) menguatkan dengan menyatakan pariwisata adalah keseluruhan kegiatan, proses yang berhubungan dengan perjalanan dan persinggahan dari orang-orang di luar tempat tinggalnya serta tidak dengan maksud mencari nafkah. Jadi pariwisata adalah “suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih yang diselenggarakan dalam jangka waktu yang pendek dari suatu tempat ketempat yang lain, dengan maksud untuk bertamasya atau rekreasi.

Dalam berwisata seseorang akan mempertimbangkan segala aspek/unsur yang terkait dengan permasalahan-permasalahan yang terdapat pada sektor kepariwisataan, dan pada umumnya dibagi menjadi faktor pendukung seperti tersedianya obyek wisata dan daya tarik wisata dan faktor penghambat seperti obyek wisata yang belum dikelola dengan baik, rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengembangkan sektor pariwisata, sarana dan prasarana yang belum memadai, keamanan yang kurang mendukung dan sebagainya. Menurut Ariyanto (2003) ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut 1) Daya tarik, yaitu Daerah Tujuan Wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya, 2) Akses, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan (travel agent) dimaksudkan agar wisatawan relatif dan dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata. 3) Fasilitas, yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahan memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan tinggal lebih lama, 4) Kelembagaan, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional. Adanya lembaga pariwisata

wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari daerah tempat wisata apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (*Protection Of Tourism*) dan terlindung

Pariwisata sebagai satu kebutuhan masyarakat oleh karena itu perlu untuk dilakukan pengembangan wisata. Pengembangan pariwisata menurut *Pearce* (1981:12) dapat diartikan sebagai “usaha untuk melengkapi atau meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat”. Dalam pengembangan pariwisata, terdapat faktor yang dapat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata (Yoeti, 1996). Yaitu : 1) Tersedianya objek dan daya tarik wisata, 2) Adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata dan 3) Tersedianya fasilitas Amenities yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat.

2. METODE

Pada penelitian ini memakai metode kualitatif. Metode kualitatif disini merupakan metode penelitian yang dipakai untuk meneliti pada situasi obyek yang ilmiah bertujuan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan dan analisis data bersifat induktif. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kualitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang menjelaskan masalah yang diteliti (Pujileksono, 2015:35).

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini ialah Observasi, Dokumen, dan Wawancara. Observasi ialah mengamati objek yang diteliti yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Jogja Bay waterpark. Dokumentasi ialah data yang didapat dari jurnal dan buku-buku referensi. Wawancara ialah wawancara mendalam informan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan di Jogja Bay Waterpark. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan yaitu *General Manager, Marketing Communication, Sales Marketing Manager, Public Relation*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan

responden sesuai dengan kriteria komunikasi peneliti (Pujileksono, 2015: 116). Pada penelitian ini kriteria sampel yang diambil sebagai informan dalam penelitian ini adalah : Terlibat dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran di Jogja Bay Waterpark, Bersedia dan mau di wawancara terkait strategi komunikasi pemasaran Jogja Bay Waterpark

Triangulasi sumber data ini akan mencari ketepatan data /informasi dengan bermacam sumber data yang berbeda melalui Observasi pada dokumen tertulis, dokumen sejarah dan foto. Macam-macam pandangan tersebut dapat menciptakan luasnya informasi untuk mendapatkan ketepatan(Pujileksono, 2015:146).

Tahap-tahap pada analisis data menurut Sutopo (2002:88) yaitu memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam Sutopo (2002:91) menyampaikan mengenai proses analisis data kualitatif ada tiga kegiatan utama yang saling berhubungan dan terjadi secara bersama-sama, seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data adalah merupakan kegiatan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerderhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Penyajian data yaitu bagian dari analisis data yang dimaksudkan agar data atau informasi yang telah didapat bisa disusun dalam bentuk yang terpadu. Dalam penelitian ini data yang sudah direduksi disajikan dalam bentuk teks *Naratif*, *Matriks* dan gambar. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data dilakukan selama dan sesudah penelitian. Penarikan kesimpulan tersebut berdasarkan fenomena pada pola-pola hubungan antar fenomena. Apabila belum diketemukan atau belum tepat hubungan yang terjalin antar fenomena, maka peneliti akanterjun kembali ke lapangan mengadakan klarifikasi dengan verifikasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark merupakan cara untuk mempromosikan Jogja Bay Waterpark ke masyarakat agar datang dan berkunjung ke Jogja Bay Waterpark. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana Jogja Bay Waterpark melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran

terpadu dan juga evaluasi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan peneliti untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Bay Waterpark dalam mempromosikan Jogja Bay Waterpark. Berdasarkan fokus penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran Jogja Bay Yogyakarta, maka peneliti akan membahasnya sebagai berikut :

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Analisis Situasi Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Jogja Bay Waterpark telah melakukan analisis situasi dengan menganalisa internal dan analisa eksternal. Hasil yang didapat dari wawancara dengan *Marketing Communication* diketahui bahwa :

“Kami selama ini menganalisa situasi dengan menganalisa internal kami dengan menganalisa kekuatan yang ada yaitu modal sumber daya yang ada di Jogja Bay Waterpark baik itu dan juga situasi eksternal kami yaitu menganalisa siapa pesaing kami terutama yang sama-sama mengembangkan Waterpark yang ada di Yogya”.

Sedangkan *Public Relation* Jogja Bay Waterpark mengatakan hal berikut :

“Analisa situasi kami lakukan dengan menganalisa internal dengan melihat kemampuan pengelolaan dari Jogja Bay Waterpark sendiri dan analisa eksternal kami menganalisa tingkat pesaing kami”

Dari kedua hasil wawancara tersebut walaupun tidak sama pengungkapannya tapi inti dari keduanya adalah sama analisa situasi dilakukan sebelum dilakukan perencanaan komunikasi terpadu dengan menganalisa internal yang dimiliki oleh Jogja Bay Waterpark yaitu dari kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh Jogja Bay Waterpark. Sedangkan analisa eksternal dianalisa dari pesaing Jogja Bay Waterpark.

Identifikasi khalayak sasaran Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran terdapat tiga tahapan yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Jogja Bay Waterpark sudah melakukan tiga tahapan tersebut dengan melakukan tahapan awal yaitu tahapan *segmenting* / menganalisis Segmentasi pasar. Dari wawancara yang dilakukan dengan *Public Relation* Jogja Bay Waterpark mengatakan bahwa “

“Jogja Bay Waterpark memiliki segmen pasar yang banyak ragamnya, mulai dari remaja hingga dewasa sampai yang tua, baik laki-laki maupun perempuan, mulai dari masyarakat kelas menengah hingga kelas atas dan sebagainya. Dan kami untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu menetapkan segmen pasar kami adalah keluarga”

Dari wawancara diatas dengan menganalisis semua segmen yang beragam tersebut maka Jogja Bay Waterpark menentukan segmen khusus untuk memudahkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Target utama dari Jogja Bay Waterpark yaitu memilih keluarga sebagai target khusus dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan. Setelah melakukan tahapan *Targeting*, maka Jogja Bay Waterpark melakukan tahapan *Positioning* yaitu penanaman pesan di dalam benak khalayak. *Positioning* yang ditanamkan oleh Jogja Bay Waterpark yaitu mereka ingin membuat pengunjung untuk selalu datang dan datang kembali ke Jogja Bay Waterpark.

Penentuan tujuan komunikasi Tujuan komunikasi pemasaran dalam perencanaan komunikasi pemasaran Jogja Bay Waterpark sesuai dengan hasil penelitian diketahui bahwa *Public Relation* mengatakan :

“Pada perencanaan komunikasi pemasaran penentuan tujuan adalah yang utama kami lakukan karena melalui tujuan maka akan lebih terarah pelaksanaan komunikasi pemasaran kami”.

Dari wawancara di atas dikatakan bahwa penetapan tujuan jelas dilakukan karena dengan telah menentukan tujuan komunikasi yang diharapkan maka akan lebih mudah dilaksanakan komunikasi pemasaran.

Penetapan anggaran komunikasi pemasaran Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dari wawancara yang dilakukan dengan *General Manager* Jogja Bay Waterpark diketahui bahwa :

“Selama ini Jogja Bay waterpark menyediakan anggaran khusus setiap tahunnya untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran dan besarnya biasanya mengacu pada anggaran tahun sebelumnya ditingkatkan 5% setiap tahunnya”

Hal yang sama diungkapkan oleh *Marketing Communication* Jogja Bay Waterpark bahwa :

“Anggaran untuk melakukan promosi Jogja Bay Waterpark selalu disiapkan anggaran khusus yang telah disepakati bersama pengelola Jogja Bay Waterpark”

Hasil wawancara dari keduanya mengatakan bahwa untuk kegiatan komunikasi pemasaran Jogja Bay waterpark ada anggaran khusus guna mendukung pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu yang akan digunakan untuk mempromosikan Jogja Bay Waterpark.

Pengembangan komunikasi terpadu Pengembangan komunikasi terpadu yang dilakukan Jogja Bay Waterpark seperti yang dikatakan oleh *Public Relation* mengatakan bahwa :

“Pengembangan komunikasi terpadu selalu kami lakukan setiap tahunnya karena mengikuti perkembangan yang ada jika tidak akan membuat kami sulit bersaing dengan yang lain”

Sedangkan *Sales Marketing Manager* mengatakan :

“Kami selalu melakukan pengembangan komunikasi pemasaran sesuai dengan evaluasi kami pada pelaksanaan komunikasi pemasaran pada tahun sebelumnya”

Kedua hasil wawancara tersebut mengatakan bahwa pengembangan komunikasi pemasaran terpadu selalu dilakukan agar dapat terus mengembangkan Jogja Bay Waterpark agar dapat terus diminati dan dikunjungi oleh masyarakat.

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di Jogja Bay Waterpark seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan *Public Relation* mengatakan bahwa :

“Semua kegiatan komunikasi pemasaran yang ada seperti yang anda sebutkan tadi mulai dari iklan, promosi penjualan, humas, penjualan personal dan pemasaran langsung semua kami lakukan hanya saja yang menurut kami menonjol dilakukan disini adalah penjualan personal kami mengistilahkannya penjualan perseorangan”

Hal yang hampir sama juga dikatakan oleh *Marketing Communication* :

“Di Jogja Bay Waterpark selama ini semua kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti yang mas katakan tadi seperti periklanan, promosi, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung semua disini dilakukan walaupun dalam pelaksanaan tentu tidak sama frekuensinya dan yang lebih banyak dilakukan disini itu menurut saya penjualan personal itu”

Kedua hasil wawancara di atas dapat kami simpulkan bahwa Jogja Bay Waterpark selama ini dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu melakukan semua kegiatan yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung. Lebih lanjut dari keduanya mengatakan juga bahwa yang lebih banyak dilakukan adalah komunikasi pemasaran terpadu dengan penjualan personal yang disitu diistilahkan sebagai penjualan perseorangan. Lebih lanjut peneliti juga melakukan penelitian mengenai pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu mulai dari :

Periklanan : Periklanan menjadi salah satu komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark. Berikut adalah ungkapan dari *Marketing Communication* dalam wawancaranya :

“Selama ini periklanan menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang kami pilih periklanan kami anggap paling fleksibel kami memanfaatkan untuk mendukung berbagai kegiatan promosi di Jogja Bay Waterpark. Biasanya kami memilih periklanan yang yang efektif dan anggarannya murah seperti sekarang ini kami memanfaatkan media sosial untuk mendukung periklanan kami selain itu kami juga membuat iklan diberbagai media baik cetak maupun elektronik tapi tetap kami memilih media yang relevan untuk kami. Selain itu kami juga membuat brosur-brosur yang kami tempatkan dibeberapa tempat yang mudah dijangkau oleh pengunjung seperti di pintu masuk, di loket pembelian tiket masuk”

Sesuai dengan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa Jogja Bay Waterpark melakukan periklanan dengan biaya yang murah terutama yang

dilakukan saat ini dengan memanfaatkan media sosial dan juga menggunakan website karena melalui media sosial periklanan lebih mudah dilakukan dan efektif karena bisa dilakukan sesering mungkin tanpa membutuhkan biaya yang mahal selain itu jangkauannya juga menjadi semakin luas. Selain memanfaatkan media sosial periklanan juga tetap didukung dengan memasang iklan di berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Selain itu periklanan yang dilakukan di Jogja Bay Waterpark dengan menggunakan brosur mengenai Jogja Bay Waterpark yang ditempatkan diberbagai titik.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menjadi satu kegiatan komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark berikut yang dikatakan oleh *Marketing Communication* Jogja Bay Waterpark :

“Promosi penjualan yang dilakukan disini yang biasa kami lakukan adalah dengan event serta pemberian discount”

Dari hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Jogja Bay waterpark yaitu melalui diadakannya berbagai event dan juga pemberian discount tertentu pada pengunjung.

Humas dan Publisitas : Humas atau kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Public Relation* adalah sebagai berikut :

“Kegiatan kemasyarakatan yang saya lakukan sebagai wakil dari Jogja Bay waterpark adalah membuat berita mengenai kegiatan sosial yang kami lakukan, membuat laporan tahunan serta memberi sumbangan pada masyarakat sosial yang mengajukan proposal untuk melakukan kegiatan sosial. Biasanya bentuk kegiatan yang kami lakukan ini sifatnya untuk jangka panjang agar masyarakat juga tidak merasa terganggu dengan keberadaan kami sekaligus juga membuat mereka menerima kami dengan berbagai kegiatan kami”

Dari hasil wawancara tersebut Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark mencakup penyusunan materi berita, penyusunan laporan

tahunan, dan pemberian sumbangan pada masyarakat sekitar untuk kegiatan sosial. Pendekatan Humas banyak dilakukan dengan kontak sosial dan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Sedangkan kegiatan penyusunan materi berita ini dilakukan dalam rangka publikasi berbagai kegiatan yang dilakukan Jogja Bay Waterpark agar diketahui oleh publik eksternal melalui media massa atau membangun jembatan komunikasi internal sesama karyawan Jogja Bay Waterpark melalui media internal.

Penjualan Personal : Penjualan personal dari wawancara yang kami lakukan dengan *Sales Marketing Manager* diketahui :

“Penjualan personal menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang utama bagi kami biasanya kami melakukan penjualan personal kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti EO (*Event Organiser*) untuk melakukan event-event disini, juga pihak sekolah mereka dapat mengajak siswanya untuk melakukan kegiatan disini bisa outbond ataupun outingclass dan juga pihak tour and travel kami mengajak kerjasama untuk memasukkan Jogja Bay Waterpark sebagai salahsatu destinasi yang bisa dikunjungi di Yogya. Selama ini kami selalu melakukan kerjasama secara berkelanjutan dan kami juga berupaya memberikan pelayanan yang baik agar mereka terus bersedia melakukan kerjasama dengan baik dan alhamdulillah sampai sekarang pihak-pihak tersebut masih loyal dengan kami”

Dari hasil wawancara yang dilakukan di atas, Jogja Bay Waterpark telah melakukan penjualan personal dengan pihak yang berkepentingan seperti EO, sekolah dan perusahaan tour and travel dengan baik sehingga menimbulkan hubungan kerja sama yang baik dan berkelanjutan. Pada setiap tahun Jogja Bay Waterpark telah menggandeng mereka dan telah melaksanakan kerja sama untuk menyelenggarakan event di Jogja Bay tersebut, ini membuktikan bahwa penjualan personal yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark mampu meyakinkan pihak-pihak yang berkepentingan tersebut untuk dapat bekerja sama dengan Jogja Bay Waterpark dalam rangka mempromosikan Jogja Bay Waterpark. Penjualan personal sangat penting dalam meyakinkan pihak-pihak tersebut untuk dapat

bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan dari Jogja Bay Waterpark yaitu mempromosikan Jogja Bay Waterpark untuk semua kalangan.

Pemasaran langsung : Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark ini dapat diketahui dari hasil wawancara dengan *Marketing Communication* seperti berikut :

“Kami melakukan pemasaran langsung pada konsumen kami yang telah menjadi member yang kami data ke dalam database yang kami punya. Dari data base yang ada biasanya setiap ada event atau promo tertentu biasanya kami menggunakan surat menyurat, untuk member VIP kami biasanya akan melakukan telemarketing, dan juga kami akan mengirim berbagai event dan promo kami melalui Sms, Whatsapp atau Email pada member yang telah memberikan data no telepon dan juga email”

Dari hasil wawancara di atas maka dapat dikatakan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan Jogja Bay Waterpak adalah melalui surat-menyurat kepada konsumen, *telemarketing* atau pemasaran melalui telepon, pemasaran melalui Sms, Whatsapp dan Email. Pemasaran langsung ini dilakukan oleh Jogja Bay waterpark karena terlebih dahulu menyimpan data base membernya dengan dilengkapi berbagai informasi diri mereka sehingga nantinya ketika ada event atau promo satu persatu dengan berbagai kriteria tertentu mereka akan diberikanb promo melalui surat, telepon, sms, whatsapp atau email sehingga dengan cara seperti ini konsumen Jogja Bay Waterpark akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkini berbagai event dan promo yang ada di Jogja Bay Waterpark sehingga bisa dijadikan pertimbangan bagi mereka untuk datang ke Jogja Bay waterpark kembali. Pendekatan dengan pemasaran langsung inilah yang paling sering dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark dibanding pendekatan lain karena dalam pemasaran fasilitas dan lokasi, Jogja Bay Waterpark telah memiliki pelanggan tetap yang tercatat dalam data base. Agar dapat membina hubungan baik dengan para member yang menjadi pelanggan tersebut, Jogja Bay Waterpark aktif membangun komunikasi dengan memberikan informasi terbaru apabila ada perubahan kebijakan, program diskon, kenaikan tarif, dan lain-lain.

Evaluasi Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Evaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran dari wawancara yang kami lakukan dengan *Public Relation* Jogja Bay Waterpark mengatakan bahwa :

“Kami selalu melakukan evaluasi yang rutin adalah setiap bulan dan kami juga mengadakan koordinasi dalam setiap event yang dilaksanakan nanti setiap akhir event selalu ditutup dengan evaluasi pelaksanaan event”

Sedangkan *General Manager* Jogja Bay Waterpark mengatakan :

“Kami melakukan evaluasi setelah selesainya pelaksanaan komunikasi pemasaran agar dapat mengatasi kendala yang muncul ketika pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu berjalan.”

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara di atas diketahui bahwa Jogja Bay Waterpark telah melakukan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu yaitu dengan cara melakukan koordinasi dalam setiap event yang telah dilaksanakan dan juga memiliki agenda setiap satu bulan sekali untuk membahas tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Evaluasi yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark juga dilakukan untuk mengatasi kendala yang ada biasanya terkait dengan biaya yang kemungkinan terjadi kenaikan dari biaya promosi yang tiba-tiba.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan sebuah proses mengelola hubungan dengan konsumen. Ia merupakan sebuah proses lintas fungsi dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) lainnya dengan mengontrol atau mempengaruhi semua pesan secara strategis dan mengirimkannya kepada konsumen dan mendorong untuk berkunjung, bertujuan berdialog dengan mereka. Menurut Terence A. Shimp (2003:24) IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang

akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Jogja Bay waterpark dalam penelitian ini mengacu pada strategi pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Morisson (2010) yang meliputi tiga aktivitas utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan perencanaan yang dilaksanakan oleh Jogja Bay Waterpark telah dilakukan meliputi kegiatan menganalisa situasi, menetapkan khalayak sasaran komunikasi pemasaran, menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, menetapkan anggaran, mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu. Berikutnya adalah pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di Jogja Bay Waterpark semua kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, Humas dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Periklanan menurut Kotler (2001) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, *Brosur, Buklet, Poster, Leaflet, Billboard*, dan lain-lain. Periklanan dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu adalah mencakup semua bentuk penyajian dan promosi yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark. Jogja Bay Waterpark memanfaatkan peluang periklanan untuk membidik target pasar yang memiliki respon cepat. Jogja Bay Waterpark berupaya menciptakan konsep iklan yang tidak menghabiskan anggaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya selain itu juga memanfaatkan iklan spot yang murah di berbagai media lokal yang ada baik itu media cetak maupun elektronik. Di pintu masuk dan loket tiket pun telah disediakan berbagai brosur mengenai Jogja Bay Waterpark baik event yang akan diselenggarakan, promosi pemberian discount dan lain sebagainya.

Promosi penjualan menurut Kotler (2009) mencakup berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, promosi penjualan memberikan tiga manfaat sebagai proses komunikasi, insentif, dan ajakan. Eleman promosi penjualan yang diimplementasikan oleh Jogja Bay Waterpark adalah event dan pemberian diskon.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) berperan merumuskan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra produk maupun perusahaan. Potensi *Public Relations* dalam menunjang terlaksananya program *Integrated Marketing Communications* diantaranya mampu membangun kredibilitas yang tinggi, membidik segmen publik yang tidak terpikirkan sebelumnya, dan kemampuan dramatisasi/story telling Kotler (2009). Pendekatan melalui hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark mencakup penyusunan materi berita, penyelenggaraan seminar, penyusunan laporan tahunan, dan pemberian sumbangan bibit untuk kegiatan sosial. Pendekatan Humas ini lebih banyak kontak sosial dan berdampak pada hubungan jangka panjang. Kegiatan penyusunan materi berita ini dilakukan dalam rangka publikasi berbagai kegiatan yang dilakukan Jogja Bay Waterpark agar diketahui oleh publik eksternal melalui media massa atau membangun jembatan komunikasi internal sesama karyawan Jogja Bay Waterpark melalui media internal.

Penjualan Personal melibatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Penjualan personal menjadi alat yang efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler:2009). Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan Penjualan Pribadi dengan mengajak kerjasama langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan seperti EO (*Event Organiser*), sekolah dan perusahaan tour dan travel.

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Jogja Bay Waterpark berupa surat-menyurat kepada konsumen, telemarketing atau pemasaran melalui telepon, pemasaran melalui sms, whatsapp dan email. Pendekatan komunikasi inilah yang

paling sering dilakukan oleh Jogja Bay Waterpark dibanding pendekatan lain karena dalam pemasaran fasilitas dan lokasi, Jogja Bay Waterpark telah memiliki pelanggan tetap yang tercatat dalam data base. Untuk membina hubungan baik dengan para pelanggan tersebut, Jogja Bay Waterpark aktif membangun komunikasi dengan memberikan informasi terbaru apabila ada perubahan kebijakan, program diskon, kenaikan tarif, dan lain-lain. Dengan pemasaran langsung, pelanggan Jogja Bay Waterpark akan memperoleh pelayanan informasi yang terkini atau terbaru.

Pendekatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung mempengaruhi pengambilan keputusan yang cepat bagi publik dalam memilih berkunjung Jogja Bay Waterpark. Pendekatan melalui hubungan masyarakat lebih bersifat sosial kemasyarakatan, yang hasilnya tidak langsung terlihat, namun berdampak jangka panjang terhadap reputasi Jogja Bay Waterpark di mata publik dan terciptanya hubungan baik dengan para pihak-pihak yang berkepentingan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dirumuskan oleh Kotler (2005) memberi peluang bagi pelaku bisnis dalam hal ini Jogja Bay Waterpark untuk menciptakan sarana komunikasi yang kreatif dan terjangkau anggarannya, khususnya bagi perusahaan yang memiliki keterbatasan anggaran promosi. Unsur-unsur dalam bauran komunikasi pemasaran ini memberikan pilihan bagi pelaku bisnis untuk menentukan pendekatan mana yang akan digunakan dalam menjangkau publik sasaran. Kreativitas Sumber Daya Manusia dalam mengemas program komunikasi pemasaran dan perencanaan yang efektif akan berpengaruh pada hasil yang dicapai.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Bay Waterpark memberi dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Jogja Bay Waterpark dengan rasio kenaikan antara 100.000 - 140.000 orang pengunjung pertahun. Kedepan Jogja Bay Waterpark perlu konsisten menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan perlu ditindak lanjuti dengan proses evaluasi dan monitoring disetiap kegiatan agar terukur efektifitasnya. Selain itu juga dapat mengatasi kendala yang muncul dalam

pelaksanaan seperti kendala biaya untuk melakukan komunikasi pemasaran yang tiba-tiba naik.

4. PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di Jogja Bay Waterpark ini dilakukan melalui tiga kegiatan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan perencanaan yang dilaksanakan oleh Jogja Bay Waterpark telah dilakukan meliputi kegiatan menganalisa situasi, menetapkan khalayak sasaran komunikasi pemasaran, menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, menetapkan anggaran, mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu. Berikutnya adalah pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di Jogja Bay Waterpark semua kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, Humas dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung (*Direct Marketing*). Kemudian kegiatan yang terakhir adalah melakukan evaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di Jogja Bay Waterpark.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada informan yang diteliti dimana sumber daya manusia yang terlibat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran di Jogja Bay Waterpark ini hanya melibatkan sedikit personil sehingga membuat peneliti terbatas untuk mendapatkan informasi yang lengkap seperti yang peneliti inginkan. Oleh karena itu pada penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat menetapkan informan yang lebih banyak dan memiliki informasi yang banyak pula.

PERSATUNAN

Alhamdulillah, terima kasih kepada Allah SWT, kedua orang tua saya , teman – teman saya dan dosen pembimbing saya yaitu pak Budi Santoso S.Sos M.Si , yang sudah support saya selama masa bimbingan waktu skripsi sampai selesai dan terimah kasih kepada semua narasumber yang sudah meluangkan waktu untuk wawancara sebagai informan dan memberikan data dalam menjalankan penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. (1999). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arabska, Ekaterina & Terziev, Venelin. (2015). *Opportunitines of Establishment of Destination Management and Marketing Organizations in Bulgaria*. Journal of Economic Development Environmrnt and people. Vol.4. No.2. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2812615.
- Ariyanto. (2003). *Ekonomi pariwisata*. Jakarta.
- Fahmi, Muhammad Ridho. (2014). *Komunikasi pemasaran Wisata Sangiran*. Univesrsitas Sebelas Maret. <http://www.jurnalkommas.com/docs/jurnalkomunikasi%20pemasaran%20wisata%20sangiran-Ridlo%20M.F-D1210063.pdf>.
- Fandeli, Chafid. (2001). *Dasar-dasar manajemen kepariwisataan alam*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Gamble, Michael and Teori Kwal Gamble. (2005). *Communication work 8 edition*. New york Mc Graw Hill.
- Herat, rembang, Kelangi. (2015). *Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai*.ejurnal komunikasi pemasaran. Vol.4. No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id> (diakses 25 desember 2016, 08.30 wib). <http://republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/01/02/oj5oa5291-pengunjung-jogja-bay-naik-dua-kali-lipat>(di akses 24 Januari 2017, 00.50 wib). <http://www.jogja.co/jogja-bay-waterpark-terbesar-dan-tercanggih-di-indonesia-dibuka-20-desember-2015/>(di akses 20 Desember 2016, 08.30 wib).
- Kotler, Philips. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid1, Edisi Milenium Alih Bahasa Alexander, Jakarta: Prehalindo.
- Librianto Firmanda. (2017). *Marketing Komunikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Potensi Nglambor oleh bintang ngalambor Snorkling Melalui Akun Instagram Pantai Nglambir)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/51740/3/naskah%20publikasi-fix.pdf>.
- Lomova, Shiryayev, Kobersy, Borisova, Shkurkin. (2016). *Marketing Techniques in Management Of Enterprises Enngaged in Tourism*. Ejournal International Review of Management and Marketing. <http://www.econjournals.com>.

- Morrison, Alastair M. (2010). *Hospitality & Travel Marketing*, USA: Delmar Cengage Learning.
- Matakupan, Jolens, Latuihamallo, Juliana, Fransina Wattimena & Tubalawony, Jacob. (2016). *Marketing Study of Dry Abalone [Haliotis asinaria (Linnaeus, 1758)] in District of South East Maluku*. International Journal Symposium on Aquatic Product Processing and Health. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214241X16300414>.
- Nikels, William G. (1984). *Marketing Communication and Promotion*. Third Edition, New York.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Pearce, Douglas. G. (1981). *Tourist Development*. London: Logman Group Limited.
- Purwaningsih, E. S., Purworini, D. (2016). *Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen*. Jurnal Komuniti. VIII(2), 144–158. <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/3620>.
- Rahardian, Dani & Pratomo, Adithya. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap peningkatan Penjualan Kamar Hotel Benua Bandung*. jurnal Hotel Management Department, Faculty of Economic and Communication. Vol.4. No.2. <http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1393>.
- Riyadi, Tari. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar dalam Mempromosikan Kota Surakarta sebagai Kota Budaya dan Pariwisata*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. http://www.eprints.ums.ac.id/29397/8/NASKAH_PUBLIKASI.pdf.
- Riyanto, Edi. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Terpadu di Karanganyar*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Komuniti Vol. IX, No. 1 Maret; 2017, p-ISSN: 2087-085X, E-ISSN: 2549-5623.
- Simamora, Henry. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soekadijo R.G. (1996). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihite, Richard. (2000). *Tourism Industry*. Surabaya: SIC.

- Sutopo HB. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thuo, Muathe, Karanja. (2014). *Marketing Capability and Performance of Mobile Service Provider Intermediary Organizations in Nairobi County*. Ejournal International of Education and Research. Vol.2. No.5. <http://www.ijern.com/journal/May-2014/41.pdf>.
- Tomaskova, kerlinova. (2014). *Approach to Strategi at Public Administration Organizations in the Czech Republic*. Ejournal International Scientific Conference; Economics and Management. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281405945x>.
- Yoeti, Oka H. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.